

„Lieber Herr Flieger!“

„250 qkm Werbefläche“ versprach die Gesellschaft für Himmelschrift ihren Kunden Ende der 1920er Jahre – und die Firma Henkel griff zu. Sehr zur Freude der großen und kleinen Bewunderer tollkühner Luftnummern, die sich auch brieflich an die „Herren Flieger“ wandten.

Der Potsdamer Platz bot für einige Minuten ein Bild absoluter Ruhe, und straßauf und straßab hielten Autos und Straßenbahnen, gestikulierten aufgeregte Menschen... Dolle Gerüchte entstanden: Weltuntergang, Kriegsgefahr, Pestankündigung...“ Der Werbeleiter der Firma Henkel war begeistert. Wie von Geisterhand geschrieben standen die Worte „Hallo Berlin!“, von zwei Flugzeugen produziert, am Himmel über der Hauptstadt. „Kurz nach 1/2 7 Uhr endlich erreichte die Spannung die höchste Steigerung, als wiederum hoch droben ein silberner Vogel seine Kreise zog und des Rätsels Lösung brachte. Mit dem Erscheinen des Wortes Persil war der Bann gebrochen, und der Strom fröhlicher Spaziergänger zog weiter – sprach von Persil

und zerbrach sich den Kopf über das Wesen dieses Wunders...“

Eine neue Reklame-Epoche war angebrochen und vom 2. Mai 1927 an sogar der Himmel zur Werbefläche geworden. Im Vorfeld der Kampagne hatte Henkel Medien, Handel und Privathaushalte durch Pressemeldungen, Wurfsendungen oder Vertreter bearbeitet. Und nach dem Berliner Flug sollten weitere in Hamburg, Köln, Frankfurt und Leipzig folgen.

Der fliegende Major

Die Geschäftsidee stammte von Jack Clifford Savage, einem nach dem Ersten Weltkrieg arbeitslosen Major der Royal Air Force. Schon 1909 hatte er Versuche mit Rauchspuren aus Flugzeugen gemacht; nach dem Ersten Weltkrieg war es

ihm erstmals gelungen, in einer Höhe von 3000 bis 5000 Metern bei etwa 150 Stundenkilometern Worte an den Himmel zu malen. Unter Druck und Ausnutzung der Motorwärme blies er Paraffin-Öl in die Atmosphäre. Die Schriftzeichen hatten eine Ausdehnung von 1,5 Kilometern und wurden spiegelbildlich in den Himmel gesetzt, so dass sich für die Beobachter am Boden leicht lesbare Wörter bildeten. 1922 machte Savage so den Namen der englischen Tageszeitung „Daily Mail“ schlagartig während eines Pferderennens bekannt.

Gebannt blicken die Menschen 1928 auf dem Berliner Alexanderplatz gen Himmel, an dem gerade ein Flugzeug der Firma Henkel seine Werbebotschaft an den Himmel schreibt.



aus: Blätter vom Hause Henkel

Ein Jahr später wurde der Himmel über New York zu seiner Schreibtafel: „Hello USA. Call Vanderbilt 7200“. In diesem Hotel hatte Savage dem Tabakzaren George W. Hill eine Suite reservieren lassen – und dieser war von der Wirkung der neuen Reklame-methode überwältigt: Innerhalb von drei Stunden gab es 47 000 Anrufe. Savage erhielt einen Auftrag über eine Million Dollar, gründete die American Skywriting Corporation, heuerte Piloten an, kaufte 25 Flugzeuge. Über seine Erfindung sagte Savage: „Die Vervollkommnung dieser Idee hat lange auf sich warten lassen... Meine Freunde, die es als Kriegslieferanten

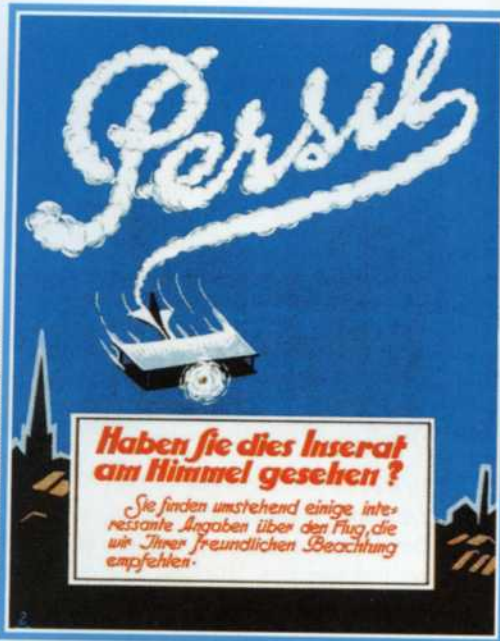


Begründer der Himmelsschreiberei war der britische Major Jack Clifford Savage (oben). In England und den Vereinigten Staaten stellte sich bald auch der wirtschaftliche Erfolg dieser neuen Geschäftsidee ein.

zu großem Wohlstand brachten, lachten über mich, den ‚Phantasten‘, der die gewaltigen Fortschritte der Flugtechnik den hohen Zielen friedlichen Wettkampfes der Nationen dienstbar machen wollte. Flugzeugkonstrukteure, die Millionen-Vermögen besaßen, weigerten sich, mir ..., als ich nach dem Kriege meine Versuchsarbeiten mit recht geringem Betriebskapital wieder aufnahm, auch nur die bescheidensten Summen für meine ‚unsinnigen‘ Pläne zu leihen.“

Persil über Deutschland

Deutschland war das erste Land auf dem europäischen Kontinent, in dessen Himmel die Werbe-Kunstpilo-



Oben: Werbefaltblatt der Firma Henkel mit Informationen zu den Himmelsschreibern.

Rechts: Schemazeichnung des Flugwegs für den Piloten (1927).

ten kreisten, und zwar ausschließlich für Produkte der Firma Henkel. Das Interesse an dieser Sensation wurde strategisch ausgeschlachtet, etwa in Handzetteln: „Lange Monate beständiger Übung sind nötig, um einen Himmelsschreiber auszubilden. Bei dieser Ausbildung wird der Pilot zuerst auf Fahrrädern trainiert, damit er sich an das Gefühl, Worte in Spiegelschrift zu schreiben, gewöhnt.“

In der Tat sprengte der hinter den Aktionen stehende Aufwand alles, was es in Deutschland bis dahin auf dem Reklamesektor gegeben hatte. So schickte Henkel seine Piloten eigens nach Hendon bei London zu Kursen für Himmelschrift, wo sie etwa in der „Fortgeschrittenen-Klasse“ lernten, sich beim fliegenden Schreiben imaginärer Linien unter Zuhilfenahme hoher Gebäude oder Türme zu bedienen, um die Buchstaben korrekt und gerade in die Luft zu setzen. Zu ihren besten Zeiten verfügte die Henkel-Luftflotte über sieben einsatzbereite Piloten samt Maschinen.

1929 wurde unter Savages Ägide sogar eine Tochterfirma „Gesellschaft für Himmelschriften und Wolkenprojektionen mbH“ gegründet. Denn Henkel verfügte neben den tagsüber aktiven Himmelsschreibern nun auch

über Lastwagen und Schiffe, die mittels Projektionsapparaten die Persil-Botschaften nachts an den Himmel warfen. Freilich fehlte es nicht an Bedenkenträgern: Die Henkel-Hausjuristen warnten vor möglichen Unfällen und Regressansprüchen infolge der durch das Spektakel verursachten Verkehrsstörungen und Unfälle. In der deutschen Juristenzeitung wurde noch Jahre später über die Nutzung von Himmelsparzellen zu werblichen Zwecken debattiert.

Bis heute dürfte es keine Werbeaktion gegeben haben, die eine derart emotionale Reaktion hervorgerufen hat.

Schon in der Juli-Nummer 1927 der Werkzeitschrift „Blätter vom Hause Henkel“ gab man auf 26 Seiten eine Auswahl an Zeitungsberichten, Leserzuschriften, Versen usw. wieder; ein Vielfaches davon war eingegangen. Vor allem in länd-



lichen Gebieten war das Staunen groß. So schrieb der Redakteur der Lokalzeitung in Helmsdorf (Thüringen): „Augenzeugen berichten, daß das Flugzeug über der Marienkirche in Mühlhausen in einer Höhe von ca. 2000 m hinschwebte und das Wort Persil in rasendem Fluge in den Aether schrieb. Manche Leute haben in weiter Entfernung das Wort ‚Pest‘ am Himmel gelesen, ohne den Flieger zu sehen, und sind von einem panischen Schrecken befallen worden. Nun ist alles wieder gut!“

Als Aufwertung ihres Berufsstands empfand das Hamburger Alleinmädchen (Haushaltshilfe) Pauline Puttfarcken die Himmelsschreiber. Sie schrieb: „‚Pauline‘, schreien sie alle, ‚das muß du sehn! Ich denke, es brennt und renne raus und da seh ich das Wunder. Es schreibt sich mit weißen Wolken das Wort ‚Persil‘ auf den blauen

Himmel. Und alle reden nur von Persil, auch die eleganten Herren und Damen, die nichts vom Waschen wissen. Ich krieg Tränen in die Augen, daß mit einmal das Waschen so wichtig ist, wo es doch mit meine niedrige Arbeit zu tun hat. Es freut mich aber so. Denn ist das Waschen wohl ebenso wichtig wie das Studieren, denn wo kommen sonst die sauberen Hemden her und darum bedank ich mich bei die Persilfabrik und bleibe Ihre Pauline P..."

Immer wieder entstanden, vor allem während sich die Buchstaben noch aufbauten, komische Dialoge, so zum Beispiel in der Nähe von Leipzig: „Per... malt das glänzende himmelsschreibende Vögelchen: –

Kommentar zu den Himmelschreibern nicht herum, als ihn die örtlichen Honoratioren bei seinem Besuch in Heidelberg vom Bahnhof abholten: „Ein herrlicher Tag', offenbarte der Gast. Plötzlich aber erschien am Himmel ein Zeichen. Klar und deutlich strahlte vom blauen Himmel ein ‚P'. Die Heidelberger erschrakten und stammelten ehrfurchtsvoll: ‚Eminenz, ein Wunder! P wie Paccelli! Wie Pius!' – ‚P – wie Persil', sprach Pacelli, denn er kam aus Berlin.“

Die Konsequenzen des Erfolgs

Die Redakteure der „Kölnischen Zeitung“ malten sich die Folgen aus: Der Himmel müsse schnellstens parzelliert werden. „Binnen kurzem ist

sogenannte rückständige Orte in ihren Reiseprospekten besonders anpreisen: ‚Sonnige Lage, Himmel unbeschrieben!‘“

Von privater Hand wurden Henkel zunächst Unmengen lyrischer Produkte zugesandt, teils Umdichtungen klassischer Texte: ‚Zur Wäsche, die wir oft verfluchen, / Geziemt sich wohl ein ernster Rat / ... / Nehmt ‚Persil‘ zur großen Wäsche, / Doch: ‚Persil‘, merkt, muß es sein, / Daß die Wäsche, eure fescche, / Strahle blendend weiß und rein...“ Aber natürlich schlifft sich der Sensationseffekt der Himmelsreklame schon im folgenden Jahr merklich ab. Und je häufiger die Henkel-Kunstflieger ihre Botschaften an den Himmel malten, desto seltener brachen fromme

Landwirte betend auf die Knie (das war tatsächlich vorgekommen, als die Himmelschreiber die Waschmittelmarke IMI bewarben, was als Jesus/Maria/Joseph fehlinterpretiert wurde), oder wurden Schulklassen zu Bildern und Gedichten auf Persil inspiriert.

Seit 1932 beeinträchtigten die politischen Verhältnisse die Werbekampagnen der Firma Henkel. Die Propagandamaschinerie der Nationalsozialisten stilisierte in der Kampagne „Hitler über Deutschland“ ihren Führer zum

Herrn des Himmels, und kommerzielle Konkurrenz war unerwünscht. Nach der Machtübernahme am 30. Januar 1933 erhielt die Firma Henkel immer seltener die Genehmigung für ihre Propagandaflüge. Hinzu kam ein massives Personalproblem, als im Zuge des Aufbaus der Luftwaffe immer mehr Henkel-Piloten zum Militär wechselten; am 29. Februar 1936 schied der letzte von ihnen aus der Firma aus. Die Bilanz freilich konnte sich sehen lassen: 4919-mal hatten sie bis dahin das Wort „Persil“ mit Rauchbuchstaben in den Himmel geschrieben. Und außergewöhnliche Resonanz selbst in Grundschulklassen erzielt: „Lieber Herr Flieger. Wir mögen so gerne sehen, wenn Sie am

aus: Harald Kimpel (Hrsg.), Himmelschreiber. Dimensionen eines flüchtigen Mediums. Marburg 1986



Die letzten drei deutschen Himmelschreiber vor dem Ausbruch des Zweiten Weltkriegs: M. Rudolph, K. Gerster, W. von Freilitzsch (1936).

„Au, ein Druckfehler“, frohlockt einer. „Nee, aber ein Sachse“, bekommt er zur Antwort. „Sicher aus Laibzch, wenn er ‚Perlin‘ schreiben will“. Und in Berlin: „„Jorge!“ sagte ich mir, da stand ein P am Himmel. – ‚Polizei!‘ meinte ein Schlauer, ‚vaduften wa!‘ – Nun kam ein E. – Pe? – ‚Petrus!‘ jauchzte die Menge, ‚der will sich verabschieden, jetzt gibt's endlich gutes Wetter!‘ – Nun kam ein R. – Per? – ‚Gar kein Zweifel!‘ meinte ein gebobtes Neutrum und stellte das linke Bein lasterhaft frei in die Gegend, wobei es die Mundwinkel verächtlich nach unten zog: ‚Pervers soll das heißen! Es lebe die junge Kunst!“

Selbst der päpstliche Nuntius und spätere Papst Pius XII. kam um einen

die Zeitungsanzeige des großen Spekulanten zu erwarten: ‚Vorteilhafte Himmelsecke für Reklamezwecke hat noch abzugeben...‘ Dann aber vor allem vollkommen paritätische Aufteilung des Himmels unter alle Parteien für den Fall von Neuwahlen. An die Besteuerung der Himmelsfläche zu erinnern ist wohl überflüssig... Ein nettes Himmelsviertel wäre unbedingt für den Privatgebrauch zu reservieren... Ein hübsches Monogramm in Himmelschrift über dem ländlichen Besitztum wird sich schnell einbürgern... Dafür werden wieder andere,



In den 1980er Jahren versuchte Jörg Steber die Himmelsschreiberei in Deutschland wiederzubeleben, allerdings ohne dauerhaften Erfolg.

Himmel schreiben. Bitte schreiben Sie doch mal Ursel, aber in einem Zug. So heiÙe ich. Viele GrüÙe, U.“

Abgesang

Nach 1945 versuchte man bei Henkel an die hauseigene Tradition der Himmelsschreiberei anzuknüpfen, auf bescheidenem Niveau, mit nur zwei Flugzeugen und trotz der von den Alliierten angeordneten Flugbeschränkungen (die man durch die Einstellung englischer Piloten wie Thommy Thompson unterlief). Doch im Gegensatz zu den USA, wo sich seit den 20er Jahren eine kontinuierliche Himmelsschreiber-Tradition entwickelt hatte (vor allem Pepsi hatte seit den frühen 30er Jahren immer wieder Himmelsschreiber unter Vertrag), blieben die Aktionen in der Bundesrepublik letztlich eine Randerscheinung im Werbemarkt.

Heute gehört die Himmelsschrift zu den kuriosen, aber abgeschlossenen Kapiteln der Werbegeschichte. Ihr letzter Nachfahre im deutschen Luftraum war Jörg Steber, dem es in den frühen 80er Jahren gelang, mit seinen akrobatischen Werbe-Luftnummern ein Auskommen zu finden, etwa indem er die vier Buchstaben eines schwedischen Möbelhauses an den Himmel malte. Als es immer weniger Aufträge gab, verlegte er sich

auf Touristen-Rundflüge über den Hamburger Hafen. Es ist eine tragische Ironie der Geschichte, dass er bei einem dieser im Verhältnis zur Himmelsschreiberei harmlosen Flüge im Juli 2006 tödlich verunglückte. Im Gegensatz zu Savage war Steber ein echter Idealist, der immer auch mal eine Liebesbotschaft oder einen Smiley an den Himmel malte oder per Himmelsschrift politische Stellung gegen Neonazis bezog – aus eigenem Antrieb, ohne Auftraggeber.

Seit einem halben Jahrhundert ist in der werbenden Wirtschaft unbestritten, dass der Aufwand, der nötig ist, um mit Sportflugzeugen Rauchbuchstaben zu malen, die sich maximal eine halbe Stunde am Himmel halten, in keinem Verhältnis zu den Kosten und dem Werbeeffekt steht. Sofern Luft und Himmel heute als Werbefläche dienen, geschieht dies meist mit Hilfe von Ballons oder Luftschiffen; Flugzeuge kommen allenfalls im Bannerschleppflug zum Einsatz. Einen Abglanz einstiger Himmelsschreiberkünste vermitteln allenfalls noch die militärischen Kunstflugstaffeln mit ihren bunten Rauchfahnen. Woher die Tradition kommt, dürfte den wenigsten Zuschauern klar sein. Das erste Patent, per Flugzeug farbigen Rauch zu versprühen, wurde 1924 erteilt. Inhaber war ein gewisser Jack Clifford Savage.

Dr. Dirk Schindelbeck